

## Trabajo Fin de Grado

### **MIM PEOPLE. Servicio para los egresados del grado de MIM**

Autor

Juan Chueca Alonso

Directora

Carmen Berné Manero

Facultad de Economía y Empresa

2016

**Autor del trabajo:** Juan Chueca Alonso

**Directora del trabajo:** Carmen Berné Manero

**Título del trabajo:** MIM PEOPLE, Servicio para los egresados del grado de MIM

**Titulación:** Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN**

En este Trabajo Fin de Grado (TFG) se desarrolla una propuesta de creación de un servicio público de la Universidad de Zaragoza destinado a los egresados del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Este servicio, cuya denominación será MIM PEOPLE, pretende ser un punto de encuentro Egresados-Universidad-Empresas. De los egresados interesados en recibir orientación sobre formación específica y apoyo en el mundo laboral-profesional, tanto para la entrada en el mismo como para su desarrollo, de la institución universitaria responsable de una formación continuada y de poner en contacto a los egresados con las empresas; y de las empresas, interesadas en ambas cuestiones: la formación continuada y el apoyo en la selección de personal. Este TFG, siempre apoyado en el marco teórico del marketing de servicios, aborda la planificación de la idea y propone acciones originales y otras inspiradas en las tendencias observadas en servicios de cierta similitud que ofrecen otras universidades. Dichas acciones están orientadas a ofrecer siempre valor al servicio y a garantizar que su funcionamiento y desarrollo sea el correcto, para que, de esta forma, se pueda garantizar en gran medida su éxito. Debido a que se trata de un servicio nuevo, dirigido principalmente a los egresados, se ha realizado una investigación empírica en la que se implementan entrevistas en profundidad con grupos de interés relacionados con la oferta del servicio, y un test de concepto, a través de una encuesta online, a estudiantes de último curso y a egresados, grupos de interés relacionados con la demanda del servicio. Por tanto, considero que mediante este trabajo puedo poner en práctica las aptitudes adquiridas durante mi estancia en el grado y mejorar el futuro laboral-profesional de mis compañeros y el mío propio como futuro egresado.

## **ABSTRACT**

This Dissertation offers a proposal for the creation of a public service of the University of Zaragoza, aimed to graduate students from the Degree in Marketing and Market Research. The name of this service will be MIM PEOPLE, and it intends to be a meeting point for graduate students, the University and companies. For all those graduate students who are interested in counselling on specific education and support in their careers, both at the start of their careers and during their development. For the university, the responsible of a continuous education; graduates because they are the learners, and the future force of work; and, in the case of the companies, because they are interested in both continuous education and support in personnel selection. This work deals with the planning of the idea and offers both original actions and also actions inspired in previously-observed tendencies in similar services offered by other universities, always being supported within the theoretical framework of services marketing. These actions are always oriented to provide value to the service and to granting its correct performance and development. Thus, the service success can be ensured. As this is a new service mainly oriented to graduate students, it has conducted an empirical investigation in which interviews are implemented in depth with stakeholders related to the service offering, and a test concept through an online survey to final year students and graduates, interest groups related to service demand. Thus, I think that, by means of this End Degree Work, I can implement the skills I have acquired throughout the Degree, and also improve my classmates' future careers and my own as a soon-to-be graduate student.

## 1. INTRODUCCIÓN

A continuación se presentan los motivos de elección de esta línea de trabajo, los objetivos que persiguen este Trabajo de Fin de Grado y las partes que lo conforman.

### 1.1. Justificación

La elección de este tema supone a título personal la ocasión de proponer un plan de desarrollo de un servicio que permita proporcionar apoyo a todos aquellos que hemos cursado nuestros estudios de grado en la Universidad de Zaragoza especialmente para los graduados en Marketing e Investigación de Mercados. Nuestra preocupación es ayudar a salvar la brecha entre el fin de los estudios de grado y la inserción laboral, así como procurar una evolución como profesional a aquéllos que ya se han incorporado al mercado de trabajo. En este sentido, la formación continuada y la mejora de las oportunidades laborales y profesionales del individuo ya forman parte de las preocupaciones y responsabilidades de los centros de educación superior, pero las circunstancias actuales, dominadas en varios países, entre ellos España, por una alargada crisis económica, precisan de una acción más directa y específica, ventajosa tanto para las partes implicadas directamente como para toda la sociedad.

Las relaciones entre los egresados y la Universidad de Zaragoza pueden resultar muy beneficiadas al poner en común el saber hacer de esta última y el interés de los egresados y su incipiente y/o creciente experiencia como población activa y como emprendedores o ejecutivos-directivos.

El servicio propuesto sirve de punto de contacto de profesionales del sector, fomentando el networking y acciones de co-working. Además, este TFG permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del grado de Marketing e Investigación de Mercados en muchos sentidos en tanto en lo que respecta a competencias transversales como a competencias específicas.

El servicio propuesto en este TFG implica a la Facultad de Economía y Empresa y a los egresados del grado de Marketing e Investigación de Mercados, y puede ser una idea trasladable para otros casos.

## **1.2.Objetivos del trabajo**

El objetivo principal de este trabajo es proponer un guion de actuación para la correcta creación y posterior desarrollo del servicio.

Este objetivo general se apoya en objetivos específicos, como sigue:

- Investigar si se ha puesto en marcha servicios similares al propuesto y conocer sus características más relevantes que puedan aplicarse al caso real.
- Elaborar un marco teórico en el que se puedan sostener las acciones propuestas.
- Proponer una serie de acciones que permitan que el servicio se desarrolle de forma exitosa.
- Realizar una investigación de mercados, basada en el desarrollo de entrevistas y en una encuesta, como una aproximación a un test de concepto, dirigido a obtener información sobre las opiniones de los distintos grupos de interés (stakeholders), con el fin de identificar los factores potencialmente determinantes de la viabilidad y del éxito del servicio.

## **1.3.Descripción del contenido**

El contenido de este trabajo es teórico-práctico. Desde un punto de vista teórico, se desarrollan bases de teoría del marketing de servicios, como la teoría de las 8 P's y posteriormente se proponen y desarrollan acciones a aplicar. Además, desde el punto de vista práctico, se realiza una investigación de mercados dirigida a obtener información desde los distintos stakeholders: entrevistas a personal de la Facultad de Economía y Empresa directamente implicados en la toma de decisiones sobre asuntos relativos a los grados que imparte y una encuesta online a estudiantes de último curso y egresados del Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Las opiniones de estos grupos de interés son importantes para conseguir los objetivos propuestos.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos del trabajo .....	5
1.3. Descripción del contenido .....	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	8
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. Producto .....	9
2.2. Distribución .....	10
2.3. Comunicación.....	11
2.3.1. Los problemas de la intangibilidad.....	11
2.3.2. El uso de metáforas para comunicar la proposición de valor.....	12
2.3.3. Facilitación de la participación del cliente en la producción .....	12
2.4. Precio .....	12
2.5. Proceso .....	14
2.6. Entorno físico .....	14
2.7. Personal.....	15
2.8. Productividad y calidad.....	16
3. IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS SIMILARES .....	17
3.1. Servicios destinados a toda la Universidad en general .....	17
3.2. Servicios dedicados a una Facultad o Grado en concreto .....	18
4. MARCO EMPÍRICO. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	21
4.1. Las entrevistas personales .....	21
4.1.1. Entrevista a Marta Pedraja Iglesias, coordinadora del Grado de MIM ....	22

4.1.2.	Entrevista a Marta Rincón Pérez, técnico de Orientación, Formación y Empleo de Universa .....	23
4.2.	La encuesta .....	23
4.2.1.	Los usos potenciales del servicio .....	25
4.2.2.	La asesoría presencial .....	26
4.2.3.	Elección del logotipo .....	27
5.	PROPUESTA DE CREACIÓN Y DESARROLLO .....	29
5.1.	Producto .....	29
5.1.1.	El nombre .....	29
5.1.2.	Servicios ofertados .....	30
5.1.3.	El logotipo .....	33
5.2.	Distribución .....	33
5.2.1.	La página de inicio .....	34
5.2.2.	Pestaña “Nuestros servicios” .....	35
5.2.3.	Pestaña “MIM People” .....	35
5.2.4.	Pestaña “Contacto” .....	35
5.2.5.	El foro de egresados .....	35
5.3.	Comunicación .....	36
5.4.	Precio .....	37
5.5.	Proceso .....	38
5.6.	Entorno físico .....	39
5.7.	Personal .....	39
5.8.	Productividad y calidad .....	39
6.	CONCLUSIONES .....	41
7.	BIBLIOGRAFÍA .....	42
8.	ANEXOS .....	44

ANEXO I. Transcripción de las entrevistas en profundidad .....	44
ANEXO I.I. Entrevista I.....	44
ANEXO I.II. Entrevista II .....	50
ANEXO II. Cuestionario online .....	55
ANEXO III. Logotipos propuestos .....	58
ANEXO IV. Diseño de la página de inicio .....	58
ANEXO V. Diseño de la pestaña “Servicios ofertados”.....	59
ANEXO VI. Diseño de la pestaña “MIM People” .....	59
ANEXO VII. Diseño de la pestaña “Contacto” .....	60
ANEXO VIII. Diseño del foro de egresados .....	61
ANEXO IX. Fotos del despacho.....	62

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Año de promoción .....	25
Ilustración 2- Usos del servicio .....	25
Ilustración 3- Usos de la asesoría presencial .....	26
Ilustración 4- Persona preferida para la administración del servicio .....	27
Ilustración 5- Elección del logo .....	28
Ilustración 6- Logotipo definitivo del servicio .....	33
Ilustración 7- Diagrama del servicio .....	38



## 2. MARCO TEÓRICO

En el siguiente epígrafe se desarrolla el marco teórico en el que se fundamentan las acciones propuestas a desarrollar basadas en la teoría del marketing de servicios, fundamentalmente en la obra, “Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia” de Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2009).

Según Lovelock y Wirtz (2009), la descripción correcta de la naturaleza de un servicio, requiere añadir a las “4 Ps” tradicionales del marketing mix: producto, precio, promoción (comunicación) y plaza (distribución), otras “4 Ps” más: entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad.

A continuación se describirán las “8 Ps del marketing de servicios”.

### 2.1. Producto

Kotler y Armstrong (2008, p.224) definen el servicio como: “cualquier actividad que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible, y no genera la propiedad de nada tangible”.

Por tanto un servicio público se puede definir como una actividad ofertada por una parte a un conjunto de demandantes con las mismas necesidades por igual.

La marca presentada es la parte de la imagen de marca que la compañía controla y difunde a través de todos los canales personales e impersonales. La publicidad, el nombre o el logo mismo de la marca, los sitios web, los empleados, las instalaciones y todos los demás tipos de difusión de la información deben coordinarse y controlarse. Estos mensajes llevan a una conciencia de marca, el recuerdo y reconocimiento de la marca por parte del cliente. Entre mayor y más positiva sea la conciencia de la marca, más fuerte será la imagen de la marca y mayor será la diferenciación que tendrá la compañía de servicios (Zeithaml, et.al, 2009, p.495)

La American Marketing Association establece que el logotipo es un diseño que se utiliza como un símbolo para identificar una empresa, organización o marca. Además según la misma asociación (AMA) el nombre es la parte de la marca que puede pronunciarse.

Según el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza: “La marca es un patrimonio intangible que atañe a todos los miembros de la universidad. [...] Es obligado, por lo tanto, su cuidado para que influya en el éxito del reconocimiento de la Universidad”.

Además, el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza, propone la sustitución de los logotipos de los servicios universitarios por el logotipo y nombre de la Universidad.

## **2.2. Distribución**

Según Casares y Rebollo (2005), el contenido de la distribución comercial, puede agruparse en dos clases de funciones:

- La distribución física que facilita el flujo de productos o servicios entre producción y consumo.
- La intermediación comercial que atiende a la realización de las transacciones comerciales necesarias para que, se realice la circulación de los productos o servicios entre productores y consumidores de forma efectiva.

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que la estrategia de distribución y la entrega de los servicios variarán en función de la naturaleza en la interacción entre cliente y proveedor, y establecen tres tipos de naturalezas:

- El cliente visita al proveedor de servicios: el cliente debe estar físicamente, ya sea a lo largo de la prestación del servicio o sólo para iniciar o terminar la transacción.
- Los proveedores de servicios van a sus clientes: en algunos tipos de servicios, el proveedor visita a su cliente, bien a su local comercial o a su hogar, ya que es inevitable acudir cuando el objeto del servicio es un artículo que no puede moverse físicamente.
- La transacción del servicio se realiza a distancia: se da cuando el cliente trata con un proveedor de servicios, a través de transacciones e interacciones a distancia. Existe la tendencia de una disminución de los encuentros de servicio.

En relación a la última naturaleza mencionada, frente a la distribución localizada (mediante un espacio físico), la distribución deslocalizada tiene su base en la utilización del medio online. Según datos de The World Bank (2014) Internet se ha convertido en un medio de distribución masivo, en 2014 el 76.2% de los españoles tenían acceso a internet. Además, existen múltiples ventajas de la utilización de internet como medio de distribución, tanto para las empresas, como para los usuarios.

Se puede dar una expansión de la demanda, se reducen los costes tanto para la empresa como para el usuario, permite disponer de un gran volumen de información y de forma inmediata (Gurrea y Flavián, 2003).

Un sistema de distribución multicanal es aquel en el que una única empresa crea dos o más canales de distribución para atender a uno o más segmentos de clientes (Kotler y Armstrong, 2008)

## **2.3. Comunicación**

Por medio de la comunicación, se explica y se promueve la proposición de valor que el servicio ofrece. Se informa a los clientes potenciales sobre diversos aspectos del servicio, como sus características y beneficios, el canal a través del cual se entrega y el momento en el que estará disponible (Lovelock y Wirtz, 2009).

La comunicación en los servicios plantea diversos desafíos y oportunidades, ya que se debe hacer una distinción entre un bien y un servicio. Lovelock y Wirtz (2009) plantean una serie de enfoques de cómo seguir la estrategia de comunicación, se tratan de:

### **2.3.1. Los problemas de la intangibilidad**

Debido a que los servicios son desempeños y no objetos, es difícil comunicar sus beneficios a los clientes, especialmente cuando éste no incluye acciones tangibles para los clientes o sus posesiones (F.Devlin y Azhar, 2004). Por tanto, se desarrollan estrategias en las que se pretende asociar al servicio con alguna figura tangible, para que así el consumidor potencial pueda asociarlo al servicio (Lovelock y Wirtz, 2009).

Según Kotler y Keller (2014), a diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden ser vistos, tocados, saboreados, escuchados u olidos. Para reducir la incertidumbre, los consumidores buscarán signos de calidad a través lugares, personas, símbolos o precios. Por tanto, el proveedor deberá administrar esos signos de calidad, “tangibilizando lo intangible”.

### **2.3.2. El uso de metáforas para comunicar la proposición de valor**

“Las empresas de servicios profesionales a veces utilizan metáforas para comunicar sus proposiciones de valor de manera más dramática y para enfatizar aspectos clave de diferencias relativas con sus competidores” (Anderson, et al, 2006).

“Siempre que sea posible, las metáforas publicitarias deben destacar la manera en que se proporcionan realmente los beneficios del servicio” (Mittal, 1999).

### **2.3.3. Facilitación de la participación del cliente en la producción**

Mediante la comunicación se puede ayudar al usuario a comprender el uso del servicio para que de esta forma el usuario lo disfrute de manera efectiva (Lovelock y Wirtz, 2009).

Además, como la intangibilidad del servicio provoca que el usuario sea un factor productivo importante en los procesos de producción y distribución (el servicio solo se produce con la participación del usuario), el usuario bien informado sobre los procesos será un activo de mayor valor.

## **2.4. Precio**

Kotler y Amstrong (2008, p.263) definen el precio como “la suma de los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”.

De acuerdo a Monroe (1997), el precio es una relación entre la cantidad de dinero/bienes/servicios que aporta el comprador y la cantidad de dinero/bienes/servicios que aporta el vendedor. Se trata en cualquier caso de una relación bidireccional.

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que la creación de un servicio viable requiere de un modelo de negocios que permita cubrir los costos de producción y entrega del servicio.

Desde el punto de vista del cliente, el precio fijado por el proveedor es sólo una parte de los costos involucrados en la compra y uso del servicio. Estos costes, estarán siempre presentes en las etapas de búsqueda del servicio, encuentro con el servicio, y la etapa posterior al servicio.

Los usuarios incurren en otros gastos que implican tanto gastos económicos incrementales como costes no monetarios:

- **Gastos económicos incrementales:** son los costes económicos relacionados con la búsqueda, la adquisición o el uso del servicio por parte del cliente, como el pago de tarifas de acceso a internet, o los gastos derivados del transporte.
- **Costes no monetarios:** reflejan el tiempo, el esfuerzo y la incomodidad asociados con la búsqueda, adquisición y uso de un servicio. Son más altos cuando los clientes participan en la producción. Existen cuatro tipos de costes no monetarios:
  - **Costes psicológicos:** son el esfuerzo mental o los sentimientos de ineptitud como la ansiedad, que puedan experimentar los usuarios al utilizar el servicio.
  - **Costes físicos:** son la fatiga o la incomodidad de tener que utilizar o participar en el servicio.
  - **Costes de tiempo:** el tiempo que dedican los usuarios a la utilización del servicio es un coste de oportunidad, ya que en su lugar podrían emplear el tiempo que han aplicado en otra actividad. En el caso de los servicios online este coste varía dependiendo de la calidad del servidor en el que se aloje la página web y de la velocidad de conexión a internet de la que disponga, ya que el tiempo de carga de la página será distinto para cada usuario.
  - **Costes sensoriales:** se trata de las posibles sensaciones desagradables que transmite el servicio al usuario, como un diseño web poco atractivo,

contenido poco interesante para el usuario. En el entorno físico del servicio son sensaciones que pueden ser desde la incomodidad de las sillas, la temperatura excesivamente cálida o fría, o incluso olores poco agradables.

## 2.5. Proceso

Según Zeithaml (2009, p.25), proceso son todos los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado.

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. Los diagramas de servicios ponen de manifiesto cómo deben realizarse las interacciones entre los clientes y los empleados. El diagrama de flujo describe un proceso existente, mientras que un diagrama especifica con cierto detalle la manera en la que se debe construir un proceso de servicio (Lovelock y Wirtz, 2009).

## 2.6. Entorno físico

Según Zeithaml (2009, p.25), el entorno físico es el ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, además de cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Los entornos de servicio se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios (Lovelock y Wirtz, 2009).

Según Lovelock y Wirtz (2009) existen diferentes dimensiones del entorno del servicio, son las siguientes:

- **Las condiciones ambientales:** son las características del entorno que impactan a los cinco sentidos. Aun cuando no se observan de manera consciente, pueden afectar el bienestar emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta.

- **La música:** puede tener un efecto poderoso sobre las percepciones y las conductas. Las diversas características estructurales de la música, como el ritmo, el volumen y la armonía, se perciben como un todo.
- **Los aromas:** un olor ambiental es aquel que impregna un entorno, el cual los clientes pueden o no percibir de manera consciente, y no se relaciona con ningún producto específico.
- **El color:** impregna cada aspecto de nuestra vida, embellece lo ordinario e imprime hermosura y drama a los objetos cotidianos. Los colores tienen un fuerte efecto sobre los sentimientos de las personas.
- **La distribución del espacio:** es el plan de asignación de espacios, el tamaño y la forma del mobiliario. Crea el panorama visual y emocional para la prestación y el consumo del servicio, determinan la facilidad de uso y la posibilidad de atender bien a los clientes en el local.
- **Señales, símbolos y artefactos:** se utilizan para enseñar y reforzar reglas conductuales en entornos de servicio y para guiar a los clientes con claridad a lo largo del proceso de la prestación del servicio.

## 2.7. Personal

El personal vincula de manera más estrecha las funciones de marketing, operativas y de recursos humanos en un esfuerzo por crear un intercambio efectivo de valor entre la organización y sus clientes (Lovelock y Wirtz, 2009).

Según Bove y Johnson (2001) la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes. Por tanto, es una de las razones por las que los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa debido a que:

- Son parte fundamental del producto: Son la parte más visible del servicio, porque lo entregan y en consecuencia determinan en gran medida su calidad.
- Son la empresa de servicios: Representan a la empresa, desde la perspectiva del cliente, ellos son la empresa.
- Son la marca: Determinan el cumplimiento de la promesa de la marca.

## 2.8. Productividad y calidad

Según Kotler y Keller (2012) la calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en la capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.

Desde el punto de vista de Zeithaml (1992) existen diversos aspectos relacionados con los servicios desde el punto de vista del consumidor, son los siguientes.

- Para el usuario es más difícil de evaluar la calidad de los servicios que la de los productos tangibles.
- Los usuarios no solo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que perciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio.
- Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes

David Garvin (1988) identifica cinco perspectivas distintas sobre la calidad.

1. **La perspectiva transcendental:** La gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.
2. **Método basado en el producto:** las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo que posee el producto.
3. **Definiciones basadas en el usuario:** Los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes, por tanto la calidad dependerá de los gustos de cada consumidor.
4. **Método basado en la manufactura:** La calidad está impulsada por las operaciones empleadas en el desarrollo del servicio.
5. **Definiciones basadas en el valor:** La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño y el precio.

Por tanto para integrar estas perspectivas, Garvin desarrolló 8 componentes de la calidad: Desempeño (características operativas principales), características, confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento), cumplimiento (posibilidad de que se cubran las especificaciones), durabilidad, capacidad de servicio, estética y calidad percibida.



### **3. IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS SIMILARES**

En este apartado del trabajo se muestran y describen las principales características de algunos servicios orientados específicamente a egresados, los que universidades españolas ya han puesto en marcha, como la Universidad de Zaragoza, la Universidad de Deusto, la Universidad de Navarra o la Universidad UCAM de Murcia o la propia Universidad de Zaragoza.

Se diferenciarán dichos servicios en dos tipos, los que están destinados a toda la Universidad en general y los que van dedicados a una Facultad o Grado en concreto.

#### **3.1. Servicios destinados a toda la Universidad en general**

##### **1. Agraluz: Agrupación antiguos alumnos y amigos de la Universidad de Zaragoza**

Se trata principalmente de una agrupación de exalumnos de la Universidad de Zaragoza, con el principal fin de poder poner en contacto a los miembros de determinadas promociones y poder reunirlos en sus aniversarios.

Mediante el abono de una cuota anual, los socios de esta agrupación pueden acceder a una serie de servicios:

1. Uso de la red de bibliotecas de la Universidad de Zaragoza, préstamo de libros bajo las mismas condiciones que los actuales estudiantes y acceso al catálogo de publicaciones de la Universidad.
2. Acceso a las salas de informática de la Universidad, cuenta de correo y acceso a la red Wi-Fi de la Universidad.
3. Se permite el uso de las instalaciones deportivas SAD.

##### **2. Servicio de Orientación e Información Laboral, SOIL (UCAM de Murcia)**

No se trata de un servicio para un grado o una facultad en concreto, sino que es un servicio gratuito para alumnos y egresados de toda la Universidad. Está dirigido a fomentar la inserción laboral de sus alumnos y egresados, promover iniciativas de

diversa índole y proporcionar a los egresados el acceso a competencias que les faciliten ser más competitivos a la hora de incorporarse al mercado laboral.

Su oferta de servicios es la siguiente:

1. **Prácticas extracurriculares y bolsa de empleo:** Tanto alumnos como egresados pueden solicitar unas prácticas extracurriculares en empresas, o pueden acceder a las ofertas de empleo y de prácticas publicadas en el portal web del servicio.
2. **Programas y talleres:** Se informa en este apartado de todas las conferencias y talleres impartidos en la Universidad.
3. **Servicio de orientación laboral:** Este servicio pone a disposición de alumnos y egresados un portal en el que dar ayuda en cuestiones como desarrollar un currículum competitivo, orientación de proyectos de emprendimiento, da información acerca de su oferta de postgrado, de las opciones de movilidad nacional e internacional, o la existencia de diversas agencias de colocación colaboradoras con la UCAM de Murcia.

### 3.2. Servicios dedicados a una Facultad o Grado en concreto

#### 1. Deusto Business Alumni

La Universidad de Deusto, pone a la disposición de sus exalumnos de la Facultad de Economía un servicio dirigido a la orientación profesional y al networking. El servicio no es gratuito ya que para formar parte de él es necesario abonar una cuota anual.

A dicho servicio pueden acceder exalumnos de cualquiera de sus tres campus: Bilbao, San Sebastián y Madrid.

Los servicios que ofertan son los siguientes:

1. **Servicio de orientación profesional:** Se trata de un servicio en el que de forma individualizada, se proporciona una orientación dirigida a la inserción laboral mediante el perfeccionamiento de currículum o la ordenación de preferencias profesionales.
2. **Bolsa de empleo Alumni DBA:** Se publican en su portal web ofertas de empleo a nivel nacional e internacional, según sus propios datos, en el año 2015

publicaron más de 700 ofertas de empleo. Además cuentan con un boletín mensual de empleo que es enviado vía correo electrónico a todos sus socios.

3. **Deustoinvest:** Todos los socios pueden formar parte del club de inversión Deustoinvest. En este club se da formación relacionada con las inversiones, y proporciona una serie de plataformas y proyectos en los que poder invertir.
4. **Eventos:** De forma periódica, se organizan eventos de diversa índole, como reuniones de aniversarios de promociones, conferencias, encuentros con empresas, o el Foro de Empleo. Dichos eventos se orientan sobre todo en el desarrollo del networking de sus socios, ya que permiten aumentar su red de contactos participando en los eventos.
5. **Ventajas económicas:** Los socios de este servicio tienen a su disposición una serie de productos como hipotecas, seguros de vida o seguros médicos con condiciones especiales para ellos.

## **2. Agrupación Alumni de IESE Business School (Universidad de Navarra)**

Fue creada por la primera promoción PADE de 1959 de la Universidad de Navarra. A diferencia de los servicios mencionados en los apartados anteriores, se trata de un servicio gratuito, al cual pueden acceder exalumnos de sus 5 campus.

Ofrecen multitud de servicios:

1. **Programa de continuidad y e-conferences:** Se trata de una serie de reuniones y conferencias en los que se tratan temas de actualidad económica. Estas conferencias pueden seguirse de forma online ya que numerosos campus están fuera del territorio español, como es el caso del campus de Nueva York, Múnich o Sao Paulo.
2. **Directorio de Alumni:** Todos los antiguos alumnos que hayan autorizado compartir sus datos, podrán compartir sus datos personales y profesionales con otros exalumnos, ampliando así su networking.
3. **Club Alumni:** Se trata de una comunidad virtual en la que los miembros, pueden llevar a cabo trabajos colaborativos, pueden establecer relaciones comerciales, e incluso se llevan a cabo acciones de compra-venta o alquiler de bienes de uso cotidiano.

4. **Bolsa de empleo:** Se publican ofertas de empleo constantemente, a las que solo pueden acceder los miembros.
5. **Servicios de coaching:** Tienen un servicio de coaching personalizado a cada usuario que lo solicite.
6. **Ventajas económicas:** Siendo miembro del servicio, se tiene acceso a descuentos en programas de formación de corta duración.

## **4. MARCO EMPÍRICO. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Se ha llevado a cabo una investigación de mercados dirigida a obtener información sobre las opiniones de los distintos grupos de interés (stakeholders), que permita extraer factores determinantes de la viabilidad y el éxito del servicio.

Se han hecho una serie de entrevistas personales a empleados de la facultad, para conocer los principales factores claves del éxito, y la posible viabilidad del servicio.

Además se ha efectuado una encuesta online a estudiantes de último curso y a egresados, para saber su opinión acerca de distintos aspectos del servicio. La información obtenida es cuantitativa y cualitativa.

### **4.1. Las entrevistas personales**

Se realizaron dos entrevistas personales, a Marta Pedraja Iglesias, coordinadora del Grado de MIM, y a Marta Rincón Pérez, perteneciente a Universa. Se han realizado estas entrevistas ya que son grupos de interés.

El objetivo principal de las entrevistas es obtener información sobre sus opiniones acerca del servicio y conocer cuáles son a su juicio los factores claves del éxito y de la viabilidad.

Los grupos de interés se dividen en oferta y demanda. Podemos considerar dentro de la oferta a la Universidad de Zaragoza, representada en estos cometidos por el Decano del centro correspondiente, el servicio de Universa, encargado de gestionar las prácticas de los estudiantes con las empresas, los responsables del Grado de Marketing e Investigación de Mercados y el propio Departamento de Marketing, representado en la dirección del TFG. Por el lado de la demanda consideramos a los estudiantes egresados, tanto los que no están trabajando como los que sí y a las instituciones y organizaciones que operan en los mercados, donde estas personas pueden estar prestando sus servicios o pueden llegar a hacerlo.

Por lo que respecta al equipo decanal de la Facultad, Decano y Vicedecanato con competencias estaban ya informados y habían transmitido su visto bueno, apoyando no sólo de manera intelectual, sino también cediendo instalaciones para la localización física del servicio universitario. Las empresas fueron informadas de la iniciativa aprovechando para ello el IV Ciclo de Experiencias, evento que se desarrolla a lo largo de todo un curso académico, y también mostraron un gran interés por la puesta en

marcha del servicio. La información desde estos dos grupos de interés entendemos que queda cubierta para una etapa de prueba de concepto como es el caso actual, que incluso va más allá en la medida en que se obtuvo apoyo con recursos tangibles por parte del equipo de gobierno de la Facultad. En relación a las empresas, su aportación básica está contemplada y lo importante es afianzar los lazos factibles con la Universidad a través de Universa.

En ambas entrevistas, la forma de proceder fue idéntica, en primer lugar se comenzó explicando las características principales del servicio y a continuación pedía a las entrevistadas que diesen su opinión sobre el servicio y identificasen cuáles, a su juicio, podrían ser los factores de viabilidad y de éxito. La transcripción de ambas entrevistas puede consultarse en el **Anexo I**.

#### **4.1.1. Entrevista a Marta Pedraja Iglesias, coordinadora del Grado de MIM**

Al comienzo de esta entrevista se explicó a la entrevistada en qué consistía el servicio y sus características principales, después se pidió su opinión acerca del servicio propuesto.

La entrevistada consideraba que se trataba de una idea muy buena, sobre todo de cara a mantener la relación de la Universidad con sus egresados la cual cree que puede ser un factor de diferenciación frente a la creciente oferta educativa de otras universidades. El servicio quiso destacar que le pareció muy buena idea, ya que durante el curso 2015-2016, tuvieron dificultades a la hora de poder contactar con egresados para que participasen en la Mesa Coloquio “Experiencias de los Graduados en MIM”.

Como factores clave de la viabilidad recalcó que se debía tener un especial cuidado a la hora de gestionar el servicio, y que pese a que puede ser un servicio que puede ser exportado a otros Grados, se debe conseguir que solo forme parte de esta comunidad los egresados de MIM. La principal adversidad que pudo ver sobre la creación del servicio es la falta de recursos y la forma de motivar a la gente para que participen o administren el servicio.

#### 4.1.2. Entrevista a Marta Rincón Pérez, técnico de Orientación, Formación y Empleo de Universa

Para comenzar la entrevista, se explicó brevemente las características del servicio y en especial, la inclusión de una bolsa de empleo, para poder saber si ese servicio podía ser viable el incluirlo en MIM People.

En primer lugar, la entrevistada explicó la forma de trabajar de Universa. Quiso aclarar que Universa no cuenta con una bolsa de empleo como tal, ya que para constituirlo como tal se deben cumplir con unas condiciones legales. Universa hace de intermediario entre empresas que ofrecen un contrato laboral determinado, y estudiantes y titulados demandantes de empleo.

Se comentó la posibilidad de que las empresas pudiesen publicar ofertas de empleo directamente en MIM People. La entrevistada recalcó que para evitar duplicidades en el trabajo, las empresas deberían publicar las ofertas a través de Universa. Por tanto se dio la alternativa de que MIM People fomentase que sus miembros se inscribiesen en Universa, y que las empresas se dirigiesen a Universa para publicar la oferta de empleo. Una vez publicada la oferta en Universa, se dará difusión de dicha publicación en MIM People.

#### 4.2. La encuesta

Como se ha mencionado anteriormente, se ha llevado a cabo una encuesta online a egresados y a estudiantes de último curso, la cual se puede consultar en el **Anexo II**. El número de encuestados asciende a 51 personas.

La siguiente tabla muestra la ficha técnica del estudio realizado.

*Tabla 1- Ficha técnica del estudio de mercado mediante encuestas*

Ficha técnica	
Ámbito	Universidad de Zaragoza
Universo	Egresados y estudiantes de último curso del Grado de MIM

<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico por conveniencia
<b>Tamaño de la muestra</b>	51 encuestas
<b>Diseño</b>	51 encuestas llevadas a cabo por contactos personales en redes sociales
<b>Cuestionario</b>	9 preguntas

Para ilustrar la situación en cuanto a población y sus características básicas, la siguiente tabla muestra el número total de egresados y estudiantes de último curso según estadísticas de la Universidad de Zaragoza.

*Tabla 2- Población total de la encuesta*

<b>Total de egresados y estudiantes de último curso a fecha 18 de marzo de 2016</b>	
<b>Egresados en el curso 2013-2014</b>	31
<b>Egresados en el curso 2014-2015</b>	54
<b>Estudiantes de último año, curso 2015-2016</b>	196
<b>TOTAL</b>	281

Fuente: Universidad de Zaragoza. Elaboración propia.

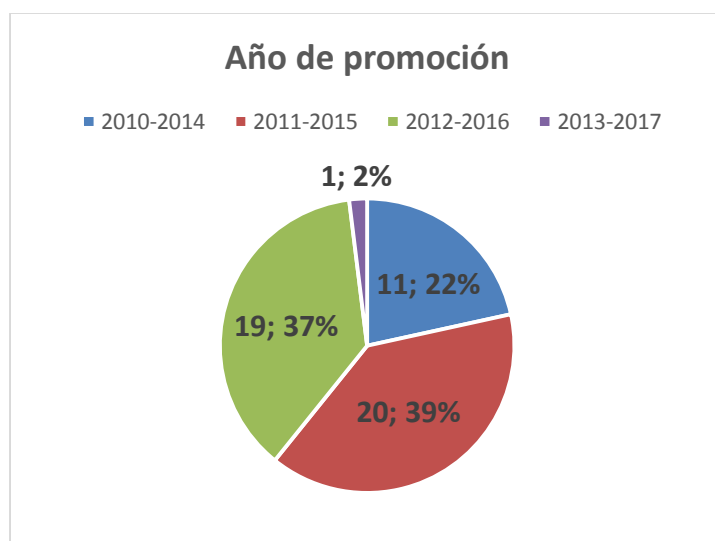
Como podemos observar en la tabla anterior, la población del estudio se compone de un total de 85 egresados, y 196 estudiantes de último curso.

La población de la muestra se compone de 51 encuestados, 30 son egresados (59% del total), y 21 estudiantes de último curso (41% del total).

La mayoría de encuestados es de la promoción 2011-2015 (20 encuestados) y de la promoción 2012-2016 (19 encuestados), esto se debe fundamentalmente a la cercanía personal, ya que para darle difusión a la encuesta, ha sido compartida con contactos de las redes sociales.



*Ilustración 1- Año de promoción*

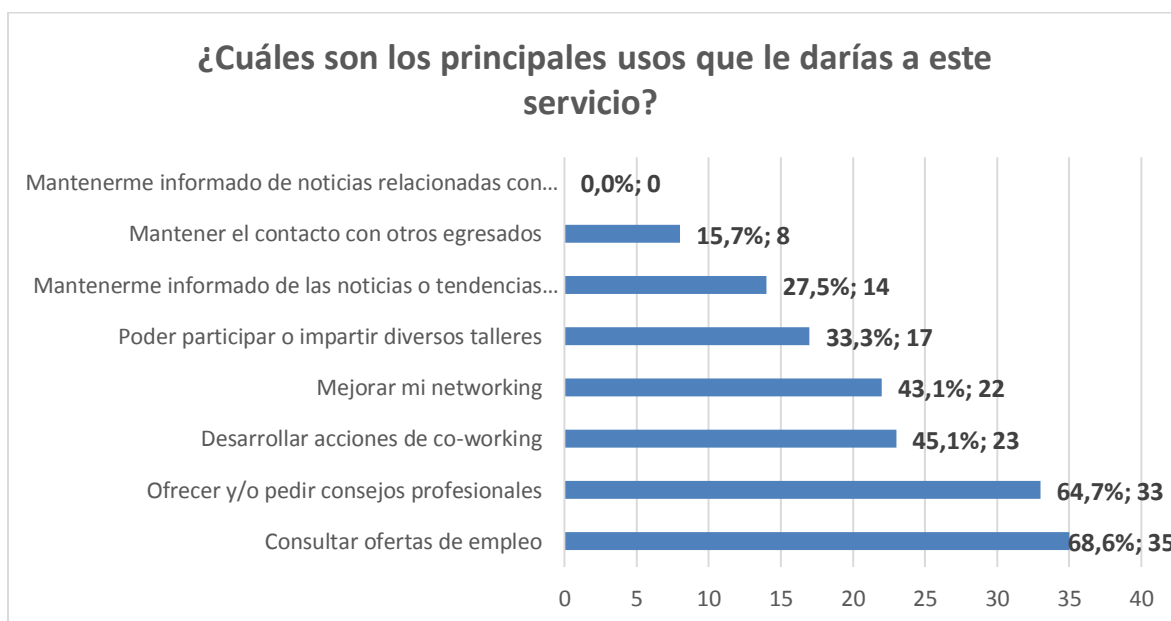


Las preguntas de la encuesta se han orientado en torno a saber los usos potenciales del servicio, la asesoría presencial, y se ha dado opción a elegir el logotipo del servicio.

#### 4.2.1. Los usos potenciales del servicio

Mediante una pregunta cerrada de respuesta múltiple, los encuestados podían elegir los 3 servicios que más utilizarían.

*Ilustración 2- Usos del servicio*



Como se puede observar en la gráfica anterior, los encuestados, emplearían el servicio de forma mayoritaria para consultar ofertas de empleo (68.6%) y para ofrecer y/o pedir consejos profesionales (64.7%). Además se otros usos muy aceptados son desarrollar acciones de co-working (45.1%) y mejorar su networking (43.1%).

Además se dio la opción a los encuestados de proponer nuevos usos del servicio mediante una pregunta abierta, hubo un total de 10 propuestas.

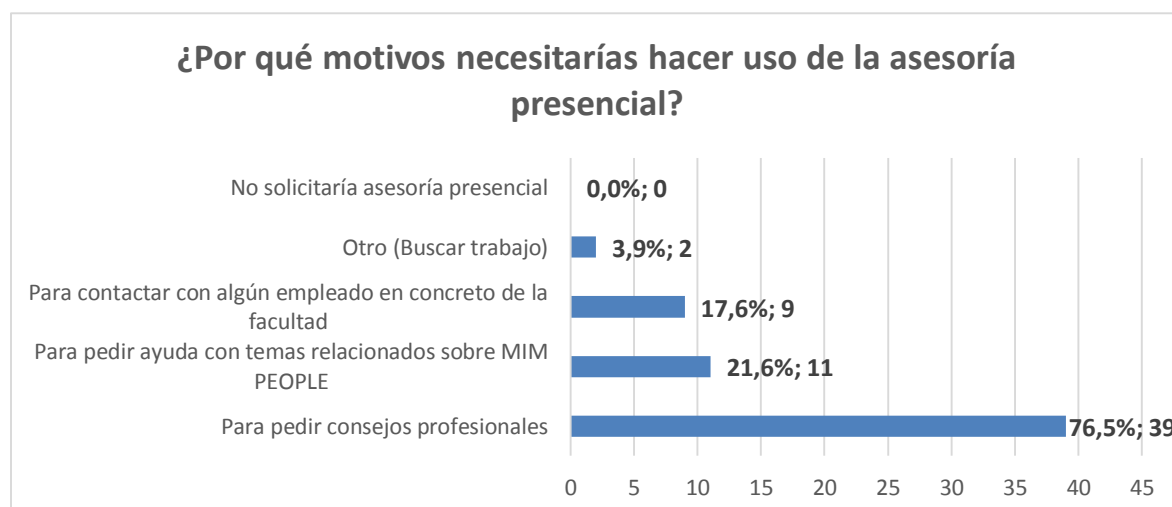
Cuatro propuestas están relacionadas con los talleres: Desarrollo de cursos formativos, charlas de profesionales en el sector y su experiencia laboral, cursos relacionados con la carrera de materias que no se han podido ver en profundidad (publicidad, diseño...), orientación para la elaboración de un CV competitivo.

Mientras que otras 4 propuestas están relacionadas con el empleo: Conocer las empresas del sector, creación de una bolsa de empleo, listados de nombres de empresas dedicadas al marketing y a la investigación de mercados, o facilitar un listado de empresas colaboradoras con la Universidad.

#### 4.2.2. La asesoría presencial

Sobre la asesoría presencial, se ha pedido que eligieran los principales usos que le darían mediante una pregunta de respuesta múltiple.

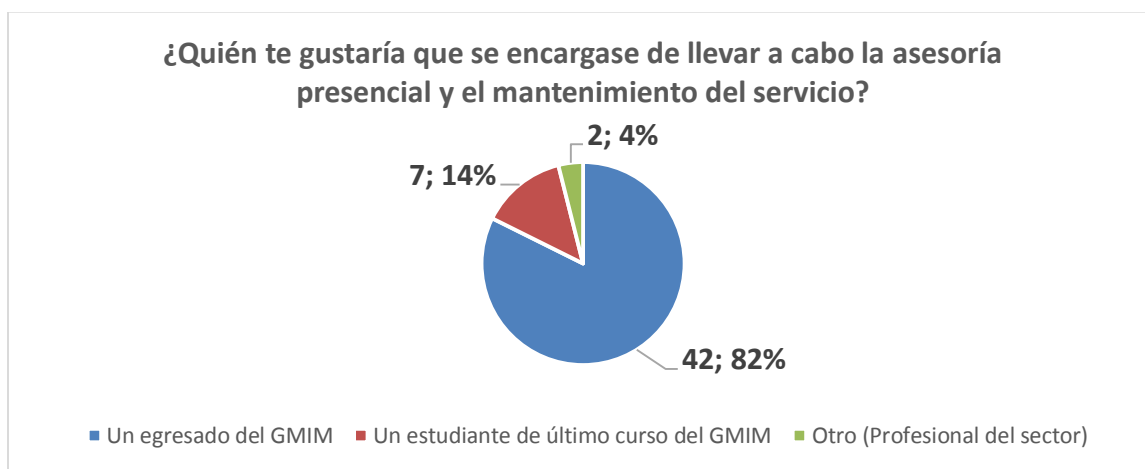
*Ilustración 3- Usos de la asesoría presencial*



Según se puede ver en el anterior gráfico, la mayoría de los encuestados utilizarían la asesoría presencial para poder pedir consejos profesionales (76.5%). Otros usos que se le darían sería para pedir ayuda sobre MIM People (21.6%) y para contactar con empleados de la facultad (17.6%).

La otra pregunta relacionada con la asesoría presencial ha pretendido conocer la persona que prefieren los encuestados para encargarse de administrar el servicio.

*Ilustración 4- Persona preferida para la administración del servicio*

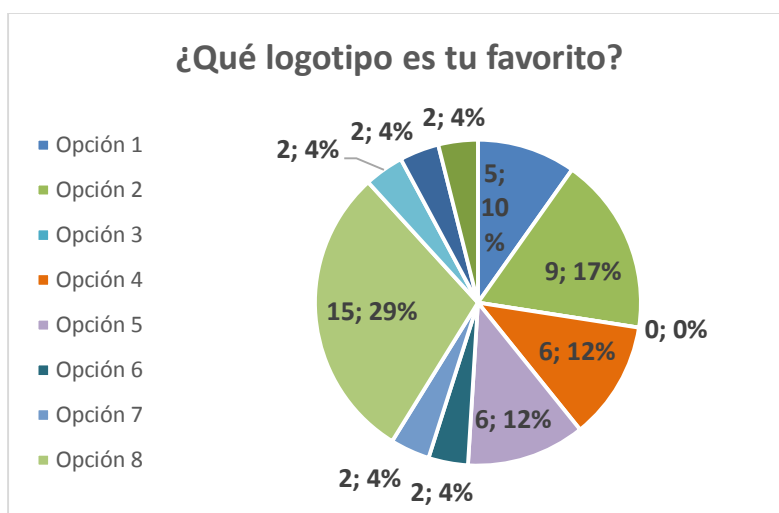


Como se puede ver, la mayoría de los encuestados, prefieren que un egresado del Grado de MIM sea el encargado de administrar el servicio.

#### **4.2.3. Elección del logotipo**

Se han propuesto 10 logos distintos, los cuales se pueden consultar en el **Anexo III**. Se ha dado la oportunidad a los encuestados de elegir su favorito mediante una pregunta cerrada.

Ilustración 5- Elección del logo



El logotipo elegido por la mayoría de los usuarios es el número 8 (29%) del **Anexo III**.

## 5. PROPUESTA DE CREACIÓN Y DESARROLLO

A continuación se procederá a describir las acciones propuestas basadas en las “8 Ps del marketing de servicios” descritas con anterioridad en el marco teórico y los resultados de la investigación de mercados.

### 5.1. Producto

En este epígrafe se detallarán aspectos como el nombre elegido, el logotipo del servicio, o los servicios que se prestarán.

La definición de este servicio será: una actividad ofertada por parte de la Universidad de Zaragoza, al conjunto de egresados y futuros egresados del grado de MIM.

#### 5.1.1. El nombre

El nombre del servicio se decidió en el seno del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados con la aprobación del consejo desde las siguientes propuestas.

1. **MIM-G-BRAND:** que significa “La marca del graduado en MIM”
2. **MIM-G-START-UP:** que significa “La puesta en marcha del graduado en MIM”.
3. **MIM-G SCRATCH:** Scratch se trata de anglicismo cuyo significado es literalmente rayar o arañar. Dependiendo del ámbito en el que se aplique, tiene distintos significados según la web Wikipedia:
  - Scratch, técnica musical que se desarrolla moviendo un disco de vinilo hacia delante y hacia detrás en un tocadiscos.
  - En informática se usa (en particular en las comunidades de software libre) para hablar de empezar desde cero a escribir el código de un programa.

Le daría un significado en torno a que el graduado en MIM empieza desde cero en el mercado profesional.

- El lenguaje de programación Scratch, desarrollado por el Lifelong Kindergarten Group del MIT Media Lab intenta hacer fácil la programación de video juegos, animaciones, música y arte interactivo.

En este caso significaría que se intenta facilitar a los graduados su inserción en el entorno profesional.

4. **MIM PEOPLE:** que significa “La gente de MIM”. Es considerado como el nombre más apropiado para el servicio, ya que hace mención al pilar fundamental de este proyecto, los graduados y futuros egresados. Además tiene connotaciones de comunidad, que es lo que se pretende conseguir.

#### 5.1.2. Servicios ofertados

Bajo la denominación de MIM People, se ofertará la siguiente línea de servicios, destinada a los egresados de MIM.

*Tabla 3- Servicios ofertados en MIM People*

Servicio	Descripción
<b>Foro de contacto entre egresados</b>	Mediante este servicio, todos los egresados podrán ponerse en contacto entre ellos, mediante la publicación de noticias sobre tendencias en el campo del marketing, se podrán abrir temas de debate, e incluso se podrán abrir temas de conversación para pedir ayuda al resto de la comunidad de egresados.  En definitiva se trata de crear un foro on-line en el que los egresados tengan un espacio virtual de contacto entre ellos en el que puedan desarrollarse de forma personal y profesional.
<b>Servicio de networking</b>	Uno de los principales objetivos de este servicio es que los egresados puedan mantener y ampliar su red de contactos a nivel profesional.

Servicio	Descripción
	<p>Cada egresado, para acceder al servicio deberá crear un perfil en el que se incluirán diversos datos demográficos, y preferencias profesionales. De esta forma cada egresado podrá orientar su perfil a sus intereses, especialidades o áreas preferidas del marketing, podrá beneficiarse de las diversas ventajas de la red de contactos.</p> <p>Por tanto, la base de datos de los egresados quedará segmentada para facilitar posteriormente un análisis a la hora de poder publicar ofertas formativas, de empleo, o eventos de diversa índole, de manera específica.</p> <p>Según la web puromarketing.com el networking proporciona numerosas ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Simplifica la búsqueda de clientes potenciales, socios y/o proveedores.</li> <li>- Permite conocer a compañeros de profesión y del sector.</li> <li>- Facilita la búsqueda de oportunidades para encontrar sinergias.</li> <li>- Puede dar a conocer de forma más sencilla nuestra empresa o nuestra marca (Gutiérrez Valero, 2013).”</li> </ul> <p>Este servicio facilitará a los egresados el poder forjar una buena red de contactos con compañeros de profesión e incluso con otras empresas, favoreciendo de esta manera actividades de co-working y el emprendimiento.</p>
<b>Asesoría online y presencial</b>	<p>Mediante este servicio, se podrá facilitar el contacto tanto online como presencial de los egresados con la Universidad de Zaragoza. Los egresados tendrán la posibilidad de ponerse en contacto con docentes y con las diversas asociaciones vinculadas a la universidad. Además si lo necesitan, podrán ponerse en contacto con la persona encargada de administrar MIM People para tener una cita personal en el despacho de MIM People.</p>
<b>Bolsa de empleo</b>	<p>Con la colaboración de Universa, se publicarán y se dará difusión a todas las ofertas de empleo relacionadas con el Grado de MIM. Se invitará a los egresados a darse de alta en la web de Universa.</p>

Servicio	Descripción
	<p>Esta bolsa de empleo será beneficiosa tanto para egresados como para las empresas, ya que los egresados tendrán una importante herramienta a la hora de buscar un empleo, y las empresas podrán seleccionar de manera sencilla a profesionales del sector. Las empresas podrán mediante un registro electrónico, serán redirigidas a Universa, para poder publicar las ofertas de empleo que consideren oportunas.</p>
<b>Directorio de egresados</b>	<p>Todo aquel egresado que dé su consentimiento, será incluido en un directorio en el que figurarán los datos actualizados de ellos. Por tanto, se creará una base de datos de fácil acceso de todos los egresados, para favorecer posibles contactos entre egresados o con empresas.</p>
<b>Eventos</b>	<p>Se permitirá la creación de eventos periódicos de egresados, tanto eventos exclusivamente para egresados, como eventos para gente perteneciente a la facultad. En la actualidad ya se están celebrando mesas redondas de egresados, en la que los propios egresados cuentan a los alumnos del grado sus experiencias como egresados.</p> <p>Además se promoverán actividades como reuniones anuales de egresados, charlas coloquio y con el paso del tiempo la celebración de los aniversarios de las distintas promociones. Mediante este tipo de eventos, se permite un continuo desarrollo y consolidación de networking de manera presencial.</p>
<b>Información de cursos de postgrado impartidos en la Universidad</b>	<p>Debido a la amplia oferta de cursos de postgrado en España, se permitirá publicar toda la información relacionada con los diferentes cursos de postgrado impartidos en la Universidad de Zaragoza, principalmente los relacionados con el grado de Marketing e Investigación de Mercados. Además se pedirá a aquellos egresados que estén cursando o hayan finalizado alguno de estos cursos, puedan dar su opinión y resolver las distintas dudas que puedan tener el resto de egresados.</p>



### 5.1.3. El logotipo

Como se ha mencionado en el **epígrafe 4**, los resultados de la investigación de mercados, el logotipo del servicio preferido es el número 8 del **Anexo III**.

Debido a que MIM People pretende identificarse como un servicio público de la Universidad de Zaragoza, se ha propuesto el siguiente logotipo con el fin de integrarse en parte en los estándares del Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza, añadiéndose UNIZAR al logo.

*Ilustración 6- Logotipo definitivo del servicio*



### 5.2. Distribución

La forma principal de distribución del servicio será mediante una página web. Permite que egresados residentes en otros municipios, o en otro país, puedan hacer uso y disfrute del servicio, cosa que no podrían hacer si solo se ofreciese la modalidad presencial del servicio. Servicios como el Foro de contacto entre egresados, o la creación de la base de datos, difícilmente se podrían desarrollar por otro canal de distribución.

El dominio será “[www.mimpeople.unizar.es](http://www.mimpeople.unizar.es)”, de esta forma, al igual que ocurre con el sitio online de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza, en su dominio se incluye el de la propia Universidad, así se mantiene la identidad de la Universidad que pretende recoger, y al mismo tiempo el nombre sin alterar del servicio.

Tras una búsqueda realizada en la web “[www.dondominio.com](http://www.dondominio.com)” a fecha 7/9/2016, se ha podido comprobar que el dominio no se encuentra registrado actualmente y por tanto, está disponible su uso.

Se ha llevado a cabo un diseño conceptual de la web, para ilustrar cómo deberá basarse el diseño de la web, haciendo especial hincapié en diversos apartados de la web. Este diseño ha sido creado a través de la web “[www.wix.com](http://www.wix.com)”.

Los colores predominantes de la web han sido el azul y el blanco, debido fundamentalmente en la estética de la web de Unizar, y de la web de la Facultad de Economía y Empresa, ya que pretende el servicio tener identidad de la Universidad y de la Facultad.

#### 5.2.1. La página de inicio

La página de inicio del servicio, contará con numerosos elementos:

- Menú con acceso a los distintos apartados de la web: como los servicios ofertados, información sobre MIM People, contactar con el servicio, y el foro de egresados.
- Botón de registro al servicio e inicio de sesión: Tanto empresas como los usuarios podrán registrarse para darse de alta en el servicio e iniciar sesión. La diferencia principal entre ambos, será que las empresas únicamente tendrán acceso a la bolsa de empleo en calidad de oferente.  
El Administrador del servicio, se encargará de comprobar los datos de la solicitud de alta del egresado, para evitar que gente externa a MIM pueda darse de alta y los posibles problemas que ello puede acarrear.
- Se mostrará un mensaje de bienvenida al servicio y una foto del despacho, para así mostrar que aparte del entorno online, existe un entorno físico del servicio totalmente complementario.

En el **Anexo IV**, se puede consultar el diseño que realizado como ejemplo de página de inicio, con los elementos descritos anteriormente.

### 5.2.2. Pestaña “Nuestros servicios”

En este apartado se mostrarán todos los servicios ofertados por MIM People, con una breve explicación. Mediante un “clic” en el nombre del servicio, serán dirigidos al foro de egresados, que es el lugar donde estos servicios estarán incluidos, pidiéndole al usuario que inicie sesión o que se registre.

En el **Anexo V**, se puede consultar la propuesta de diseño que llevado a cabo para este apartado de servicios ofertados.

### 5.2.3. Pestaña “MIM People”

La sección de MIM People mostrará una breve descripción de lo que es el servicio, con un tamaño de fuente grande, de tal forma que sea fácil de comprender.

Se puede consultar en el **Anexo VI**, el ejemplo para la breve explicación de MIM People propuesta.

### 5.2.4. Pestaña “Contacto”

En este apartado se mostrará la dirección del despacho de MIM People, la dirección de correo electrónico del servicio, y un formulario de contacto, con la finalidad de que si algún usuario o empresa tiene alguna duda sobre el servicio o necesita hacer uso de la asesoría presencial, pueda contactar con el administrador del servicio.

En el **Anexo VII**, se puede ver el diseño propuesto de los elementos de contacto descritos.

### 5.2.5. El foro de egresados

Será la parte central de la web. Solo se tendrá acceso mediante inicio de sesión. Todos los servicios mencionados con anterioridad, estarán contenidos en el foro.

Los usuarios tendrán la oportunidad de poder editar su perfil, añadiendo: datos laborales y personales como su experiencia, su promoción, cursos que ha hecho, idiomas que

domina, o una foto, siempre que den su consentimiento explícito de que sus datos podrán ser compartidos.

Además se añadirá un servicio de mensajería, muy útil para la comunicación personal entre egresados.

En el **Anexo VII**, se puede consultar el diseño propuesto de los principales elementos del foro de egresados.

### **5.3. Comunicación**

Se desarrollarán fundamentalmente acciones de comunicación interna, se trata de acciones que surgen en el propio seno de la universidad, y por tanto, en nuestro caso tienen la gran ventaja de soportar un coste reducido y una gran efectividad.

Se pretende llevar a cabo dos tipos de comunicaciones: En primer lugar, se informará a todos los egresados y estudiantes de último curso de la creación de este servicio, y por último, una vez en marcha el servicio, se realizarán comunicaciones periódicas informando de las noticias más destacadas del servicio. Las acciones propuestas son las siguientes:

#### **1. Email Marketing**

Se enviarán correos electrónicos a los egresados mediante las listas de correos de los alumnos, informando de la creación de este servicio. Además se enviarán correos electrónicos con la información más relevante en cuanto a su uso.

A los futuros egresados, o estudiantes de último curso, se les enviará también correos electrónicos con información acerca del servicio.

Además, se anunciará la creación del servicio en el Boletín diario informativo de la Universidad de Zaragoza.

## **2. Anuncio en el portal web de la Facultad de Economía y Empresa**

En la web, se anunciará la creación del servicio en la web de inicio. Dentro del apartado del Grado de MIM, se publicarán unas instrucciones para el acceso al servicio y un enlace a la web de MIM People.

## **3. Anuncio en el portal web del Departamento de Dirección de MIM**

En la página de inicio de la web del Departamento de Dirección de MIM se anunciará la creación y puesta en marcha del servicio, asimismo, al igual que en la web de la Facultad de Economía y Empresa, se hará una publicación con los pasos a seguir para acceder al servicio, y un enlace a la web de MIM People.

## **4. Redes Sociales**

Se creará una página en Facebook de MIM People. De esta forma se podrá dar una mayor difusión del servicio. La persona encargada de gestionar MIM People, hará publicaciones periódicas informando de las novedades en el servicio, e interactuará con los usuarios, logrando así un engagement con los usuarios, buscando paulatinamente la implicación de los usuarios en el servicio, creando una comunidad de usuarios.

## **5. Comunicación directa a través del personal del Grado de MIM**

Los profesores de asignaturas del último curso del Grado, informarán a sus alumnos de la puesta en marcha de este servicio. Por tanto los alumnos de último curso, los futuros egresados inminentes, conocerán de primera mano el servicio.

### **5.4. Precio**

Debido a que se trata de un servicio público de la Universidad de Zaragoza para los egresados del Grado de MIM, el servicio estará sujeto a precios públicos. En principio, su disfrute no supondrá un coste económico para el demandante.

Con el fin de disminuir los costes no monetarios al máximo del usuario, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

1. Se llevarán a cabo acciones de comunicación efectivas, para que el egresado reduzca al máximo los costos de búsqueda del servicio.

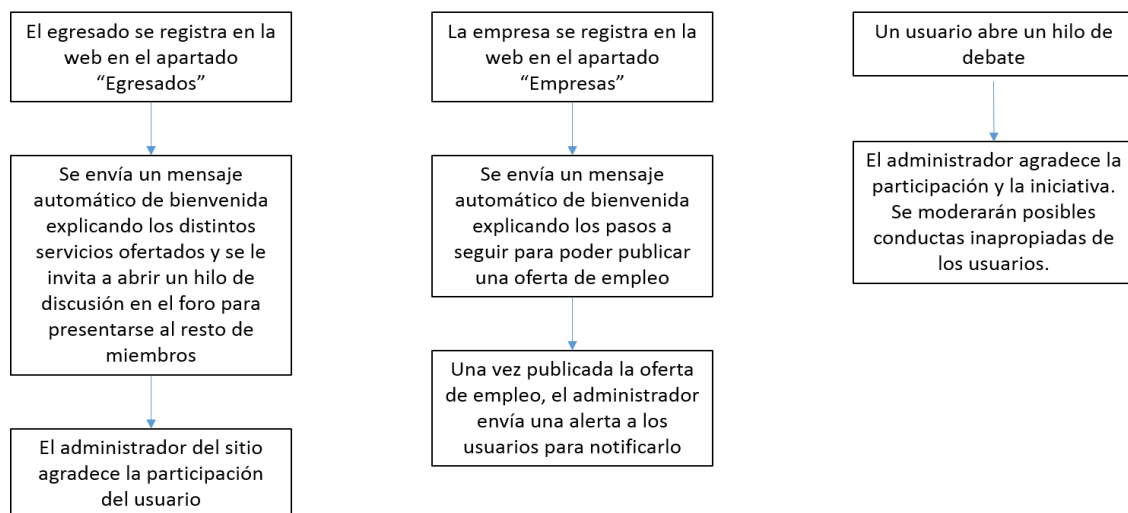
2. El diseño del sitio web se regirá por el “Manual de identidad corporativa de la Universidad de Zaragoza”, de esta manera se reducirán los costos sensoriales y de tiempo, ya que ofrece un diseño atractivo y eficiente en cuanto al tiempo de carga de la web.
3. Los moderadores del foro de egresados agradecerán cualquier post o aporte por parte de los usuarios, y además moderarán posibles comentarios despectivos, de esta manera se reducirán los costos psicológicos.

Los costes monetarios del servicio para el proveedor son muy reducidos, ya que en la ubicación elegida para llevarlo a cabo, cuenta actualmente con un ordenador personal y conexión a internet. El principal costo monetario del servicio, será el sueldo o la retribución monetaria de la persona encargada de administrar el servicio.

### 5.5. Proceso

Mediante la creación del diagrama del servicio, se definirán una serie de estándares de servicio, de esta manera se controlará todas las fases del proceso y en el futuro se podrán identificar las distintas fallas del servicio.

*Ilustración 7- Diagrama del servicio*



Según se puede observar en la ilustración anterior, el proceso de registro, tanto de egresados como de empresas, es muy similar. El administrador del servicio, siempre deberá fomentar la participación de los usuarios, y deberá moderar el comportamiento en los hilos de debate, promoviendo una convivencia en armonía.

## 5.6. Entorno físico

En este caso, el entorno físico propuesto, será el despacho de la delegación de estudiantes del edificio Lorenzo Normante.

Se ha elegido este lugar por conveniencia geográfica, al estar situado en la propia Facultad de Economía y Empresa. Se han tomado una serie de fotos de la ubicación propuesta, las cuales pueden ser consultadas en el **Anexo IX**.

Según se puede ver en las fotos, se trata de un lugar muy íntimo y acogedor. Tiene elementos para que la persona que administre el servicio pueda desarrollar su trabajo de forma correcta, y además pueda recibir a egresados que soliciten asesoría presencial.

## 5.7. Personal

Debido a que la distribución del servicio se hará fundamentalmente a través de internet, el personal tendrá un contacto personal bajo con los clientes, a menos que éstos soliciten una cita para una asesoría presencial.

Según los resultados de la encuesta llevada a cabo, se procurará que el encargado de administrar el servicio sea un egresado del Grado de MIM, y que además éste cuente con cierta experiencia profesional, ya que la mayoría que solicitase la asesoría presencial lo haría con la intención de pedir consejos profesionales.

## 5.8. Productividad y calidad

Para evaluar la calidad del servicio, se realizarán encuestas periódicas a los usuarios, de esta forma, podremos medir su evolución en la satisfacción en relación con el servicio prestado y posibles mejoras a realizar del servicio.

Se medirán aspectos como:

- La satisfacción con la web: Se pedirá la opinión de los usuarios acerca del diseño de la página web, los tiempos de carga, el correcto mantenimiento de la web (actuación rápida frente a enlaces rotos o la constante actualización de los contenidos).

- La asesoría presencial: Se pretenderá conocer las motivaciones principales por las cuales los egresados solicitan una asesoría presencial, y si dicha asesoría ha satisfecho las necesidades del demandante.
- La utilidad del servicio: Se tomará la opinión del usuario sobre los usos que este da al servicio, y se pretenderán conocer aspectos generales y concretos a mejorar.



## 6. CONCLUSIONES

Para finalizar este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se expondrán a continuación las principales conclusiones obtenidas del estudio realizado.

MIM People es un servicio público con claras aplicaciones universitarias, dedicado íntegramente a los egresados del Grado de MIM permitirá aumentar el vínculo de los egresados con la Universidad de Zaragoza. Este servicio es un punto de partida para dichas relaciones, ya que este modelo de servicio puede exportarse a otros grados y titulaciones. Además, ese vínculo puede permitir al egresado seguir activo y motivado, como mínimo, seguir formándose y ser parte de un equipo que procura su inserción en el mercado laboral.

En relación con el primer objetivo de este trabajo, se ha podido comprobar que numerosas universidades españolas cuentan con un servicio similar, bien para toda la universidad en general, como dedicado a una facultad o titulación en concreto. Por tanto este servicio puede ser un factor de diferenciación de la Universidad de Zaragoza frente a la incipiente oferta educativa de la competencia.

Se quiere recalcar que las acciones propuestas se han basado en el marco teórico y en los principales resultados de la investigación de mercados. El servicio contará con dos canales de distribución, de forma presencial en el despacho de la delegación de estudiantes y el predominantemente de forma online. El encargado de estar al frente del servicio será un egresado de MIM, a su vez éste fomentará la participación de los usuarios que serán los principales creadores de los contenidos del servicio. La página web del servicio tendrá su dominio integrado en el de la Universidad de Zaragoza, y la estética se regirá con el manual de identidad corporativa, de esta forma se mantendrá la identidad que se pretende ligar a la Universidad de Zaragoza. En principio el servicio será gratuito aunque estará en el futuro sujeto a precios públicos. Se deberá hacer un seguimiento sobre la opinión de los usuarios del servicio para así poder mantener la calidad.

A la hora de gestionar y administrar el servicio se debe tener un especial cuidado ya que se deberá fomentar a los usuarios y a las empresas interesadas que colaboren con MIM People y con Universa para que el servicio pueda seguir creciendo y para que las ofertas de empleo puedan ser efectivas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Agraluz: Agrupación antiguos alumnos y amigos de la Universidad de Zaragoza:  
<http://agraluz.unizar.es/>
- Agrupación Alumni de IESE Business School (Universidad de Navarra):  
<http://www.iese.edu/es/ourcommunity/alumni/home/home.asp>
- American Marketing Association. (26 de Septiembre de 2016). Obtenido de AMA:  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Anderson, J. C., Narus, J. C., & Rusom, W. v. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 1-4.
- Bove, L., & Johnson, L. (2001). Customer Relationships with Service Personnel: Do we Measure Closeness, Quality or Strength? *Journal of Business Research*, 189-197.
- Casares, J., & Rebollo, A. (2005). *Distribución comercial*. Navarra: Civitas.
- Deusto Business Alumni: <http://www.alumnidba.es/cs/Satellite/dba/es/inicio>
- F.Devlin, J., & Azhar, S. (2004). 'Life would be a lot easier if we were a Kit Kat': Practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully. *Journal of Brand Management*, 12-30.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Nueva York: The Free Press.
- Gurrea, R., & Flavián, C. (2003). El empleo de internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. *Mercasa, Distribución y Consumo*.
- Gutiérrez Valero, A. (2013). *Las ventajas para tu empresa de hacer Networking*. Recuperado el 2016, de Puromarketing:  
<http://www.puromarketing.com/53/15025/ventajas-para-empresa-hacer-networking.html>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Bilbao: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México.

- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management*. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Mittal, B. (1999). The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility. *Journal of Service Research*, 98-116.
- Monroe, K. (1997). *Política de precios : para hacer rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill.
- The World Bank. (2014). *Data: The World Bank*. Obtenido de The World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?locations=ES>
- Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Comunicación de la Universidad de Zaragoza. *Manual de Identidad Corporativa UNIZAR*. Zaragoza.
- Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Scratch>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. En V. Zeithaml, M. J. Bitner, & D. Gremler, *Marketing de servicios* (pág. 25). México D.F.: Mc Graw Hill Educación.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

## 8. ANEXOS

### ANEXO I. Transcripción de las entrevistas en profundidad

#### ANEXO I.I. Entrevista I

**Entrevistador:** “Hola Marta, me gustaría empezar la entrevista explicándote en que consiste el servicio que estoy desarrollando en mi trabajo de fin de grado.”

**Marta Pedraja:** “Perfecto Juan, te escucho.”

**Entrevistador:** “Se trata de un servicio público y gratuito para egresados del grado de MIM, me dijo mi tutora que tenía el visto bueno del equipo decanal y bueno, se trata de un servicio tanto online como offline. Se va a crear una página web con el dominio de la Universidad de Zaragoza y en la parte offline se va a compartir el despacho de delegación de estudiantes del edificio Lorenzo Normante para que haya una persona que esté manteniendo el funcionamiento de la web, y por si necesita algún egresado alguna dirección de la universidad o cualquier contacto, que pueda ir presencialmente. La web además va a tener la estética del manual de identidad corporativa de la Universidad. La cartera de servicios va a estar principalmente compuesta por un foro online de egresados en el que se podrá pedir ayuda profesional a otros compañeros, poder proponer situaciones de co-working para pedir ayuda o posibles socios, también mucha gente tiene blogs y escribe artículos a título personal, podrían dar a través del foro una forma de patrocinio a su blog o crear algo de realimentación entre ellos. También se pondrán noticias sobre el sector y más o menos es un foro, pero fundamentalmente para los egresados. Se va a tomar como referencia otras páginas como puede ser LinkedIn en las que se va a fomentar los servicios de networking, así se va a aumentar las redes de contactos y además favorece que

mediante la creación de un perfil se podrán poner en contacto los egresados, no mediante el foro...”

**Marta Pedraja:** “Claro, sino la gente se escapa del control”

**Entrevistador:** “Exacto, más que nada porque se favorezca el networking entre egresados. Además de eso, se permite que con el paso del tiempo, compañeros en el futuro puedan mantener el contacto. Se va a proponer que Universa pueda a través de MIM People puedan publicar las ofertas de empleo a titulados, directamente en la web, o habilitar una plataforma para que las empresas se puedan registrar en MIM People, y puedan directamente ellos.”

**Marta Pedraja:** “Eso es más complicado, hay que tener cuidado ya que hay que evitar que se duplique su trabajo. A lo mejor solo con un enlace de si estás interesado ponte en contacto con Universa. Como ellos llevan distintos grados hacer algo tan específico controlando todos los contratos, a lo mejor es más complicado, simplemente sería mejor informar de que existe Universa, ya que hay muchas empresas que no lo saben. Por ejemplo si me llegan e-mails solicitándome becarios, yo los redirecciono automáticamente a universa para que lo incorporen a su bolsa de empleo, y ellos ya que tienen a los estudiantes en su base de datos, se van poniendo en contacto para ofertas de empleo de todo tipo.”

**Entrevistador:** “Eso podría verse desde otra perspectiva, que sería la de proporcionar a Universa un directorio de egresados para así directamente cada persona a la hora de registrarse mediante la creación de un perfil, Universa lo puede tener más fácil a la hora de contactar con los egresados.”

**Marta Pedraja:** “Creo que los contratos pueden ser durante una duración determinada, por tanto los egresados están limitados, no pueden acceder a ello egresados de hace 10 años por ejemplo. Por eso te digo que eso tendría que ser para egresados de los últimos 2 años me parece.”

- Entrevistador:** “También se quieren crear eventos a través de MIM People, como la mesa redonda de egresados, de esta forma es mucho más sencillo contactar con gente que quiera participar, que puedan impartir talleres de egresados en la propia facultad, o eventos de diversa índole como reuniones anuales de egresados, en el futuro celebraciones de aniversarios de las promociones.”
- Marta Pedraja:** “Sí, que sea como un sitio de unión, de contacto.”
- Entrevistador:** “Fundamentalmente se quiere que el contacto sea entre las personas, pero que también siga el contacto con la universidad. Porque al fin y al cabo estamos pensando que igual es una forma también de publicar o promocionar la oferta educativa de post-grado para que lo conozcan mejor los egresados, ya que tal vez muchos de ellos no tengan conocimiento de ellos, y que siga el contacto con la universidad. Luego además se está haciendo una encuesta online a egresados y estudiantes de último curso para que digan los servicios que más les interesan, y que propongan alguna actividad que les gustaría hacer, se les permite elegir el logo favorito.”
- Marta Pedraja:** “¿Qué logo va ganando?”
- Entrevistador:** “De momento no hay ninguno que destaque, e incluso se podrían combinar. Esto es más o menos todo el servicio, y me gustaría que me dices tu opinión.”
- Marta Pedraja:** “Yo creo que la iniciativa me parece buena, de hecho fue una idea que empezamos con Carmen hace tiempo, lo que pasa que veo complicado establecer un filtro a la hora de todas las propuestas. Por ejemplo, si el encargado de administrar el servicio fuese un estudiante de último curso, no sé de qué forma se podría habilitar. Tal vez mediante unas prácticas en la propia Universidad. A mí la idea me parece muy buena, pero tiene que haber un filtro de control, como para las ofertas de empleo, para ver quién entra ahí, que sea visible pero...”

**Entrevistador:** “Sí, que no sea accesible a todo el mundo.”

**Marta Pedraja:** “Claro, porque es un servicio para los egresados de MIM de Unizar. Como vínculo para establecer y mantener esas relaciones con los egresados, a mí desde luego me parece una cosa fundamental, yo creo que es una de las cosas que yo como coordinadora por ejemplo lo echo en falta. Cuando organizamos las jornadas de egresados, nos basamos en contactos personales de alumnos con los que habíamos tenido mucha relación, llamándoles por teléfono. El problema también reside en el dinero, este año tuvimos un proyecto, y les pudimos pagar el viaje, nada más. Entonces dependes mucho de tener relación casi sentimental con el profesor o con la universidad, que luego la verdad que los egresados estuvieron muy contentos de venir, y a mí me parece una cosa muy importante que se siga manteniendo el contacto. Lo de organizar los talleres, o que simplemente vengan a dar charlas me parece genial. Las jornadas fueron muy satisfactorias, ya que no es lo mismo que los profesores cuenten la experiencia, a que los propios egresados la cuenten ya que se da de forma más cercana, ya que es una persona que acabó el grado hace dos años y esté contando los problemas a los que se enfrentó, si hicieron o no un máster y por qué, esas cosas os orientan muchísimo más, os las creéis más. La verdad que me pareció muy bien y es muy interesante, lo de los blogs también, ya que por ejemplo uno de los chicos que vino tenía un blog que yo no lo sabía, en el que va contando su día a día desde otra óptica. Creo que para vosotros es muy interesante ir viendo esa problemática o ver donde ellos creen que están surgiendo nuevas oportunidades para que vosotros trabajéis y para que os vayáis especializando. La herramienta me parece fantástica. El problema entre comillas es cómo controlarlo y cómo gestionarlo, tiene que haber recursos para que efectivamente no se quede en la nada. Que se haga un esfuerzo inicial de puesta en marcha y que luego se muera, tendría

que haber un compromiso, por parte del centro y de la misma Universidad, yo creo que habría que ir más allá, indudablemente, el centro tiene que ser el primero que la apoye, ya que es una idea muy buena para la Universidad incluso para todos los grados, aunque se debe saber cómo poder gestionar eso y darle continuidad.”

**Entrevistador:** “Teníamos pensado que gente de verdad no en la asesoría presencial, sino online, que se pueden dar el cargo de administrador a gente que se involucrase.”

**Marta Pedraja:** “Sí, algún tipo de reconocimiento, que a lo mejor que no son unas prácticas, sino que sea alguna actividad reconocida, que de tal manera que las personas que administren el sitio y le den continuidad tengan algún incentivo, ya que en el caso de los estudiantes de último curso, tienen mucha carga de trabajo y llevar el servicio bien, es mucho desempeño y hay que dedicarle mucho tiempo. Para que estas cosas funcionen bien, hay que tenerlas activas, es una pena meter todo ese esfuerzo: la página, los contactos que será también complicado... es decir, el gestionar todo eso para que luego se quede en nada. Habría que mirar que procedimiento establecer para que esto siga adelante, no sé si se podrá a través de la delegación de alumnos o a través de alguna asociación de alumnos, que desde ahí también se fomentase y que ellos también estarían interesados en esta clase de cosas, también llevan a cabo iniciativas, como ciclos de cine, a lo mejor también dentro de ellos mismos, alguna de las actividades a realizar podría ser algo así, ¿sabes?”

**Entrevistador:** “Sí. Más de cara pienso yo, que esto sería un proyecto piloto para otros grados.”

**Marta Pedraja:** “Sí, yo creo que para otros grados de la facultad estaría muy bien, a lo mejor en otros grados tiene menos sentido, pero nosotros tenemos que estar integrados en el mundo de la empresa, y



también para que nos conozcan los empresarios para vosotros es muy bueno, ya que al principio no sabían bien que existía un grado de marketing. También hay que tener en cuenta el nuevo grado en marketing de la Universidad San Jorge, hay que tener en cuenta algún tipo o elemento de diferenciación y que vean que nosotros estamos ahí, que nos movemos y que hacemos cosas y por eso estos puntos fuertes también los tienen que tener en cuenta. Ya te digo la idea me parece estupenda, me preocupa el cómo gestionarlo, por la falta de recursos, no porque no haya nadie capaz, simplemente por eso. Porque sería una pena el haber dedicado mucho esfuerzo a esto, y que fracasase porque no hay un apoyo detrás. Una pregunta, ¿y la base de datos inicial de egresados? ¿Habría que mandarles primero un email para que se enteren?”

**Entrevistador:** “Sí, me comento mi tutora que ya mucha gente no utiliza el correo electrónico de la Universidad. Sería por mailing e igual se podría buscar a la gente por redes sociales.”

**Marta Pedraja:** “Sí, en LinkedIn hay bastantes alumnos.”

**Entrevistador:** “De punto de partida sería crear un listado de alumnos, y yo creo que tendrá más éxito por redes sociales el decirles las cosas.”

**Marta Pedraja:** “Además entre vosotros como no sois muchos...”

**Entrevistador:** “Será más fácil atraer a la gente además por el boca a boca.”

**Marta Pedraja:** “Es que es un punto importante saber cómo se va a hacer ese punto de partida.”

**Entrevistador:** “Además la base de datos que se hará con la gente que se vaya incorporando, para funciones estadísticas de la Universidad, como saber el porcentaje de exalumnos que han encontrado trabajo...”

**Marta Pedraja:** “Sí, la empleabilidad, saber en qué empresa están y todas esas cosas, eso viene muy bien.”

**Entrevistador:** “Bueno, eso ha sido todo, muchas gracias por tu colaboración.”

**Marta Pedraja:** “Muy bien Juan, gracias a tí.”

## ANEXO I.II. Entrevista II

**Entrevistador:** “Hola buenas Marta, me gustaría comenzar explicándote un poco de qué trata el servicio de mi trabajo de fin de grado.”

**Marta Rincón:** “Muy bien.”

**Entrevistador:** “El nombre es MIM People, dedicado a los egresados del grado de MIM.”

**Marta Rincón:** “¿Cómo se llama, MIM People?”

**Entrevistador:** “Sí, MIM People.”

**Marta Rincón:** “Vale gracias.”

**Entrevistador:** “Es un servicio sólo para los egresados del grado de MIM, que a su vez tiene múltiples servicios. Se pretende que sea fundamentalmente online, pero también se va a dar una asesoría presencial en la facultad, en el despacho de delegación de estudiantes. Tiene diversos servicios, como el desarrollo del networking, la asesoría, un foro online de contacto entre egresados, y una propuesta que he pensado que puede ser interesante, es poder acceder a la bolsa de empleo de Universa. Queríamos ver si es posible, si por ejemplo las empresas se pueden registrar en este portal para que directamente puedan publicar ofertas de empleo para titulados. No sé si será posible.”

**Marta Rincón:** “Te cuento, nosotros bolsa de empleo como tal no tenemos constituida. La constitución de una bolsa de empleo tiene una serie de requisitos legales, que nosotros por así decirlo no queremos llevar a cabo. Lo que sí que disponemos es de alumnos y titulados que están inscritos en unizar y que están buscando trabajo, pero no está constituida legalmente como bolsa de

empleo. Sí que es cierto que nos llegan ofertas de empleo y nosotros a los alumnos que están inscritos les vamos dando difusión. Cuando te hablo de alumnos, me refiero a alumnos y titulados. Lo tenemos todo colgado en nuestra web. Si te metes en la web, tenemos un apartado de ofertas de empleo. Lo que hacen las empresas cuando están buscando una persona de prácticas o para contratar, se ponen en contacto con nosotros, nos mandan una solicitud de prácticas, ellos lo cumplimentan y nosotros le damos difusión. El problema de publicar directamente una cosa que llegue, es que no siempre se ofrecen puestos de trabajo acordes a una titulación universitaria. Por eso nosotros seguimos en la forma antigua por así decirlo de verificar y validar todo lo que publicamos, desde unizar una de las limitaciones que tenemos es que sólo aceptamos ofertas de empleo con contrato laboral, ofertas de empleo con un contrato mercantil no las gestionamos. De 2008 a 2012 éramos un poco más flexibles dada la situación económica, sobre todo a agencias de seguros, que ofrecían un puesto de trabajo un poco más estructurado y planificado y cuya única forma de acceso era el contrato mercantil, se le daba difusión a la oferta, pero por norma general no. Lo que hacemos es recibir las ofertas, las colgamos en la web y los alumnos y titulados que están inscritos y cumplen ese perfil, se les manda un correo electrónico con la oferta para que se puedan inscribir.”

**Entrevistador:** “Es distinto lo que estamos proponiendo, más que nada porque así igual se puede dar una mayor difusión de que hay personas que ya han terminado la carrera.”

**Marta Rincón:** “¿Pero qué es lo que habías pensado?”

**Entrevistador:** “Por ejemplo que en el portal se dé la opción de que empresas se registren para que puedan poner ofertas de empleo directamente aquí, sin pasar por Universa, pero no sé si eso es posible dentro de la Universidad.”

**Marta Rincón:** “A nivel de la Universidad tengo mis dudas de que se pueda publicar ofertas en esa web ya que el servicio ya está creado. Otra cosa es que vosotros a título particular, sin tener ningún tipo de vinculación hagáis algo, pero como Universidad de Zaragoza no creo que se pueda. Habría que consultar más en profundidad. Dentro de la propia Facultad de Economía y Empresa, no sé si les parecerá correcto que solamente para una titulación se cree esto. Generará problemas dentro de la Universidad, y sin ir más lejos dentro de la Facultad. Más que nada porque la gente se planteará ¿y por qué para los de MIM y no para el resto?”

**Entrevistador:** “Este servicio, puede servir si al final se lleva a cabo, como un programa piloto para el resto de titulaciones que tengan un programa parecido de egresados.”

**Marta Rincón:** “El problema es solaparlo con algo que ya está, lo que igual se podría es incentivar el registro de los egresados en la página web de Universa y dar difusión a las empresas de poder realizar las ofertas de empleo a través de nosotros. El hacerlo de forma particular, tengo mis dudas. A parte está la feria de empleo y muchas más cosas que en unizar se gestionan a nivel general. No me parece esto del todo correcto, a parte de la viabilidad o no, no me parece del todo correcto ya que las empresas contactan con Universa como el servicio de empleo de la Universidad de Zaragoza, luego nosotros el conocimiento que tenemos de empresas es muy amplio ya que piden gente de múltiples titulaciones. Lo bueno de este servicio centralizado es que está utilizando sinergias, hablamos por ejemplo con la empresa General Motors, y pueden pedir por ejemplo gente de periodismo, ingeniería, empresariales... Mientras que si para marketing se tienen que ir a una página en concreto, se pierden esas sinergias.”

**Entrevistador:** “Otra propuesta que habíamos pensado es que hubiese un contacto en el que si se publicase alguna oferta de empleo en

Universa, darle una difusión en el servicio para informar a la gente de esa oferta de empleo, ¿eso se podría hacer?”

**Marta Rincón:** “Sí, lo que muchas veces se hace por ejemplo en las ofertas de empleo trabajamos en función de la forma de trabajar de cada centro. Por ejemplo, los estudiantes de ingeniería están acostumbrados a ir a su propia página web, y las ofertas se publican en la página de la escuela de ingeniería. Se podría hacer más o menos lo mismo, pero lo gestionamos nosotros. Todo lo que se publica en la web de Eina, lo hemos colgado nosotros, la forma de trabajar es esa, tendría que depender del criterio de la facultad, pero tiene que ser una decisión del centro, y que seáis vosotros los que miréis ahí, ya que sino no hacemos nada.”

**Entrevistador:** “Y ya la última propuesta relacionada con Universa, es si se podría crear algún tipo de taller o algún curso específico para egresados.”

**Marta Rincón:** “Hacemos un montón de cursos y talleres para estudiantes y titulados universitarios. Hay cursos dentro del plan de fomento de empleo del gobierno de Aragón y hay otros que imparte el propio personal de Universa más enfocado a lo que es orientación e inserción profesional, como preparar currículums, entrevistas, movilidad internacional, talleres de conocerse a uno mismo, además incluso si una titulación en concreto lo pide, se preparan talleres un poco más específicos teniendo en cuenta las características de cada titulación. No es lo mismo un taller de búsqueda de empleo para estudiantes de derecho, que para estudiantes de ingeniería por ejemplo. Nosotros trabajamos un poco sobre demanda, si hay una demanda especial vuestra, nos lo comunicáis, nosotros vemos cuáles son esos intereses y sin problema. Eso sí, hay que solicitarlo. Yo te recomendaría aprovechar lo que hay ya montado, ya que hacer algo de cero, primero, los problemas que te van a plantear dentro de la facultad y después dentro de la Universidad.”

**Entrevistador:** “Creíamos que podía ser interesante trabajar con Universa, ya que uno de los objetivos aparte de que se mantenga el contacto entre los egresados, es facilitar la inserción laboral de los egresados. Y bueno más o menos eso es todo, muchas gracias.”

**Marta Rincón:** “Espero haber aclarado tus dudas.”

### Trabajo de Fin de Grado MIM PEOPLE

ESTE CUESTIONARIO ESTÁ DIRIGIDO A TODOS LOS ESTUDIANTES DEL GRADO DE MIM.

¡¡VUESTRA OPINIÓN IMPORTA Y MUCHO!! PORQUE SERÁ LA BASE PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN SERVICIO DE APOYO AL EGRESADO: MIM PEOPLE, QUE YA TIENE EL VISTO BUENO DEL EQUIPO DECANAL.

EL CUESTIONARIO ESTÁ DISEÑADO PARA RECOGER VUESTRA OPINIÓN EN MENOS DE 4 MINUTOS, DE MANERA ANÓNIMA Y CON UNA INTERACCIÓN INMEDIATA. POR FAVOR, CONTESTAD CON SERIEDAD Y SINCERIDAD.

¿QUÉ QUIERE SER MIM PEOPLE?

MIM PEOPLE ES UN PROYECTO DE SERVICIO PÚBLICO DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA DIRIGIDO A EGRESADOS DE SU GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ESTE SERVICIO NACE PARA PROPORCIONAR APOYO EN LA SALIDA AL MUNDO PROFESIONAL Y LA FORMACIÓN CONTINUA. VARIOS SERVICIOS ESTARÁN INCLUIDOS EN SU CARTERA DIRIGIDOS A CUBRIR ESTOS OBJETIVOS. EL SERVICIO TENDRÁ UNA SEDE FÍSICA UBICADA EN LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y UNA GESTIÓN ONLINE BAJO EL DOMINIO DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA.

**\*Obligatorio**

1. ¿Cuáles son los principales usos que le darías a este servicio? (Selecciona como máximo 3 opciones) \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Mantener el contacto con otros egresados
- ☐ Desarrollar acciones de co-working (trabajo colaborativo)
- ☐ Mantenerme informado de noticias relacionadas con la Facultad
- ☐ Ofrecer y/o pedir consejos profesionales
- ☐ Mantenerme informado de las noticias o tendencias del sector
- ☐ Poder participar o impartir diversos talleres
- ☐ Consultar ofertas de empleo
- ☐ Mejorar mi networking (red de contactos)

2. Propón una nueva herramienta distinta de las anteriores que te gustaría incluir al servicio

---

---

---

---

## 3. ¿Por qué motivos necesitarías hacer uso de la asesoría presencial? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Para contactar con algún empleado en concreto de la facultad
- ☐ Para pedir consejos profesionales
- ☐ Para pedir ayuda con temas relacionados sobre MIM PEOPLE
- ☐ No solicitaría asesoría presencial
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

## 4. ¿Quién te gustaría que se encargase de llevar a cabo la asesoría presencial y el mantenimiento del servicio? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Un egresado del GMIM
- ☐ Un estudiante de último curso del GMIM
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

## Tipos de logo

1)



2)



3)



4)



5)



6)



7)



8)



9)



10)





**5. De entre todos los tipos de logos que puedes ver arriba, ¿cuál es tu favorito? \****Marca solo un óvalo.*

- ☐ Opción 1
- ☐ Opción 2
- ☐ Opción 3
- ☐ Opción 4
- ☐ Opción 5
- ☐ Opción 6
- ☐ Opción 7
- ☐ Opción 8
- ☐ Opción 9
- ☐ Opción 10
- ☐ Ninguno

**6. ¿Eres egresado o estudiante de último curso? \****Marca solo un óvalo.*

- ☐ Soy Egresado del GMIM
- ☐ Soy estudiante de último curso del GMIM

**7. Selecciona el año de tu promoción \****Marca solo un óvalo.*

- ☐ 2010-2014
- ☐ 2011-2015
- ☐ 2012-2016
- ☐ 2013-2017

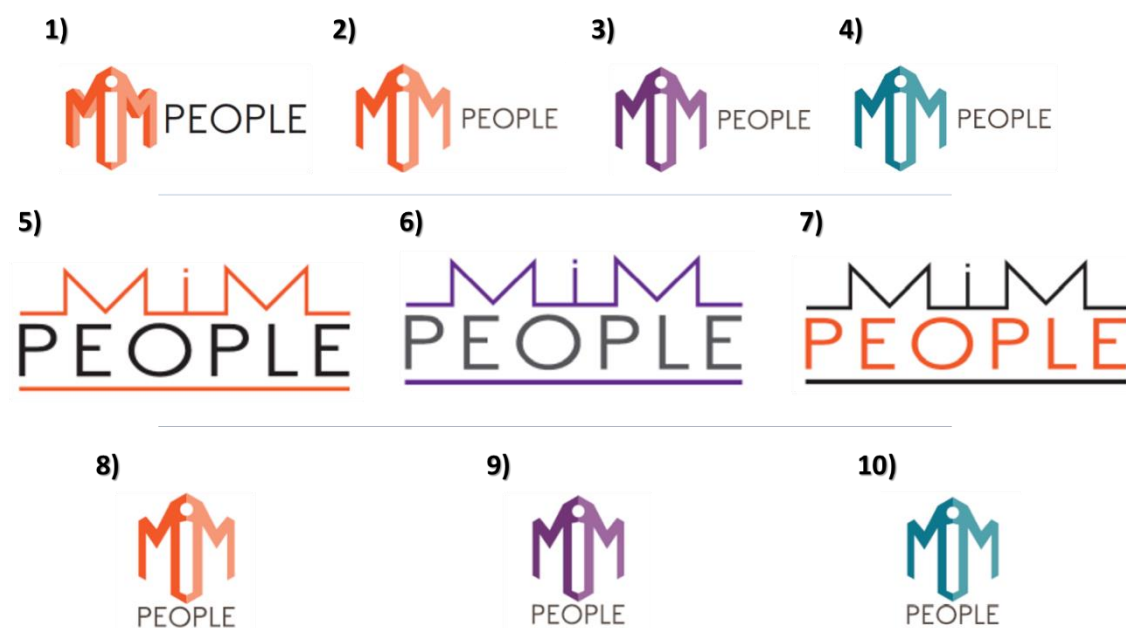
**8. Edad \***

---

**9. Sexo \****Marca solo un óvalo.*

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

### ANEXO III. Logotipos propuestos



### ANEXO IV. Diseño de la página de inicio



## ANEXO V. Diseño de la pestaña “Servicios ofertados”

### Nuestros Servicios

- **Foro de Egresados**  
Continúa en contacto con compañeros de todas las promociones del GMIM, ¡te esperamos!
- **Bolsa de Empleo**  
Accede a las ofertas de empleo de empresas del sector
- **Noticias - Tendencias**  
Mantente informado de las noticias y las tendencias del sector
- **Eventos**  
Todos los eventos para Egresados del GMIM
- **Asesoría Online y Presencial**  
Solicita una cita para poder asesorarte de forma presencial, o contáctanos de forma online
- **Cursos Postgrado Unizar**  
¿Deseas seguir formándote? Encuentra toda la información sobre Másteres Universitarios y Estudios Propios de la Universidad de Zaragoza

## ANEXO VI. Diseño de la pestaña “MIM People”

# ¿Qué es MIM People?

MIM People es un servicio público de la universidad de Zaragoza dirigido a egresados de su grado en Marketing e Investigación de Mercados. Este servicio nace para proporcionar apoyo en la salida al mundo profesional y la formación continua.

## ANEXO VII. Diseño de la pestaña “Contacto”

Contacta con  
Nosotros

### 📍 Nuestra Dirección

Despacho de Delegación de Estudiantes  
Edificio Lorenzo Normante, Planta Calle  
Campus Río Ebro, Calle María de Luna, 3 - 50018 Zaragoza  
Email: [mimpeople@unizar.es](mailto:mimpeople@unizar.es)

Rellena este formulario si tienes alguna duda o para pedir una cita de  
asesoría presencial

Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

ENVIAR

## ANEXO VIII. Diseño del foro de egresados



Servicio para Egresados del Grado de Marketing e Investigación de Mercados

[HOME](#) [SERVICIOS](#) [MIM PEOPLE](#) [CONTACTO](#) [FORO DE EGRESADOS](#)

Usuario: Jorge\_López

# BIENVENIDO AL FORO DE EGRESADOS



Jorge\_López

[Editar Perfil](#)

[Mensajes \(1\)](#)

[FORO DE EGRESADOS](#)

[NOTICIAS Y TENDENCIAS](#)

[BOLSA DE EMPLEO](#)

[DIRECTORIO DE EMPRESAS](#)

[DIRECTORIO DE EGRESADOS](#)

## Últimos Posts

September 07, 2016

[\[Hilo de Opinión\] Campaña de Verano de Fanta](#)

**Fernando Fernández, Comentó:** "Hola a todos, me gustaría saber vuestra opinión acerca la esta campaña de Fanta en este verano con la colaboración de un famoso youtuber español. Os dejo aquí el video de YouTube, saludos. [https://www.youtube.com/watch?v=Gh\\_LCKYVirc](https://www.youtube.com/watch?v=Gh_LCKYVirc) "

**Juan Chueca, Respondió:** "Hola Fernando, me parece genial que se incluyan a youtubers en campañas de comunicación en medios tradicionales. Saludos"

**Admin, Respondió:** "Lo primero de todo, gracias @Fernando\_Fernández por crear este hilo de opinión. El anuncio es muy gracioso. Un saludo a todos."

[Ver Hilo/Responder](#)

September 04, 2016

[\[Hilo de Trabajo Colaborativo\] Se precisa a 3 egresados voluntarios de la promoción 2010-2014 para una sesión de Focus Group](#)

**Ana Gómez, Comentó:** "Hola a todos, necesitaría de 3 egresados de la promoción 2010-2014 que de forma voluntaria participasen en una sesión de Focus Group. La sesión durará entre 45 minutos y una hora, se realizará en la biblioteca de la facultad, (Edificio Lorenzo Normante, 1ª Planta)."

**Javier López, Respondió:** "Hola @Ana\_Gómez yo estoy disponible entre semana."

**Carlos García, Respondió:** "@Ana\_Gómez me apunto!!"

**Laura Sanchez, Respondió:** "@Ana\_Gómez yo también!!"

**Admin, Respondió:** "Hola @Ana\_Gómez ¿puedo dar el hilo por cerrado? Saludos."

**Ana Gómez, Respondió:** "Hola @Admin sí, ya está todo solucionado. Gracias a todos por vuestra colaboración"

[Ver Hilo/Responder](#)

## ANEXO IX. Fotos del despacho

